استراتيجية توزيع المنتجات

إعداد

إبراهيم الفقيه السريحي

عبد الحق الهمداني

عبد الواحد راصع

إشراف الدكتور/ ماجد مبخوت

وتشمل الاستراتيجية على ما يلي:

مفهوم التوزيع وقناة التوزيع

وظائف قناة التوزيع

أنواع قنوات التوزيع

سلوك أعضاء القناة

تصميم قناة التوزيع

قرارات إدارة قنوات التوزيع

مفهوم تجارة التجزئة والجملة

أنواع تجارة التجزئة والجملة

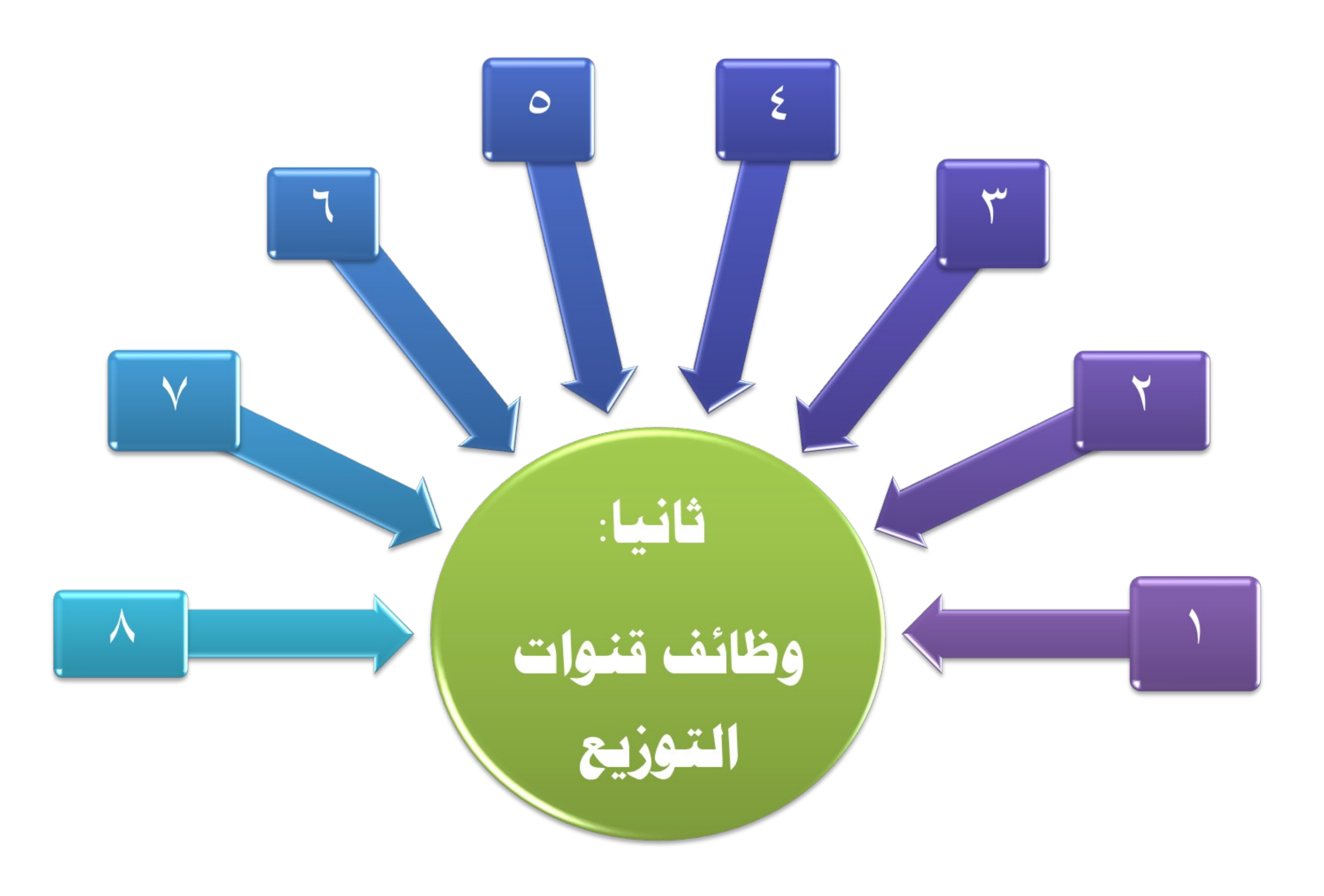
قرارات تسويق تجارة التجزئة

أولا: مفهوم التوزيع

هو العملية التي يتم من خلالها جعل السلعة أوالخدمة متوفرة في المكان والكمية المناسبة عندما يرغب المستهلك بها

ثانيا: مفهوم قنوات التوزيع

هو الطريق الذي تسلكه السلعة أو الخدمة في حركتها من مركز الإنتاج إلى مركز الاستهلاك من خلال مجموعة من المؤسسات التي تقدم العديد من الأنشطة التسويقية.


ثانيا:
وظائف قنوات التوزيع
١
٢
٣
٤
٥
٦
٧
٨

- ١

- البحوث : جمع المعلومات و تحليلها و تصنيفها و ذلك لتسهيل عملية اتخاذ القرارات ، و رسم السياسات و تحديد الأهداف ، و التي من شأنها تسهيل عملية التبادل داخل القناة ضمن النظام التبادلي التجاري .

- ٢

- الترويج : و ذلك بهدف تطوير و بناء الإدراك و القبول للشيء المعروض في إطار عملية التبادل

٣

- الاتصال : بهدف الوصول إلى العميل المرتقب و بناء علاقات تبادلية معه .

٤

- الربط و الجمع : أي ملائمة شكل المنتج مع حاجات العميل و رغباته ، مثال ذلك : التصنيع التغليف ، التجميع ، العلامة التجارية

٥

- التفاوض : أي محاولة الوصول إلى اتفاق حول الأسعار و شروط أخرى كالمتعلقة بنقل الملكية و كيفيتها .

٦

- التوزيع المادي : كالنقل و التخزين و المخازن خاصة للسلع الجاهزة .

٧

- التمويل : بناء ميزانية لتحديد نفقات التوزيع و إدارتها بشكل سليم .

٨

- المخاطرة : تحمل المخاطر الناتجة عن القيام بجميع الوظائف التوزيعية السابقة .

- أي أن الوظائف التي يقوم بها الوسطاء داخل القناة التوزيعية لازمة وضرورية ولا بد على الأقل أن يقوم بها أحد الأعضاء في هذا النظام إذا ما أردنا إستمرار فعالية قناة التوزيع، ولكن ليس من الضروري أن تساهم كل مؤسسة في القناة الواحدة في كل الوظائف .

- و في الحقيقة فإنه يمكن بوضوح تام ملاحظة تقسيم العمل و التخصص بين أعضاء القناة الواحدة ، و في الشكل الموالي يتضح لنا أن الوظائف مقسمة بين أعضاء القناة التوزيعية .


١
٢
ثالثا:
أنواع قنوات التوزيع

١-المدخل الاتجاهي: قنوات التوزيع حسب اتجاهها.

يمكن تقسيم قنوات التوزيع حسب مدخلين هما:

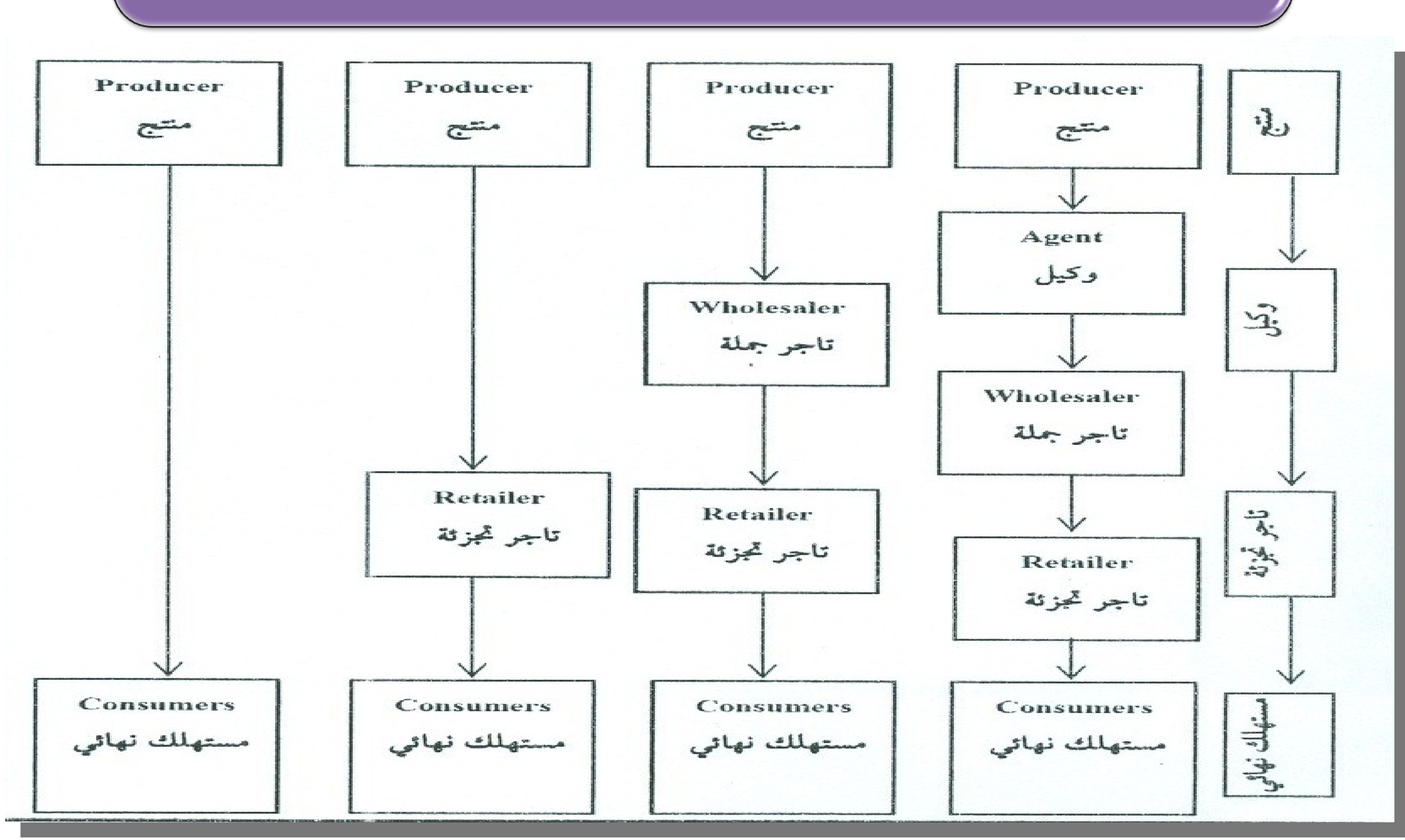
٢-المدخل الموجه: قنوات التوزيع حسب المنتجات.



١-التوزيع المباشر: لا يوجد وسيط بين المنتج والمستهلك ومن أمثلته الخدمات (المريض يذهب للطبيب مباشرة).

٢- التوزيع غير المباشر: يتم بالاعتماد على وسطاء وقنوات توزيعية لوصول السلعة من المنتج إلى المستهلك، ومن أمثلته السلع الاستهلاكية.

في التوزيع غير المباشر قد تتكون القناة التوزيعية من أكثر من وسيط كما في الشكل التالي:

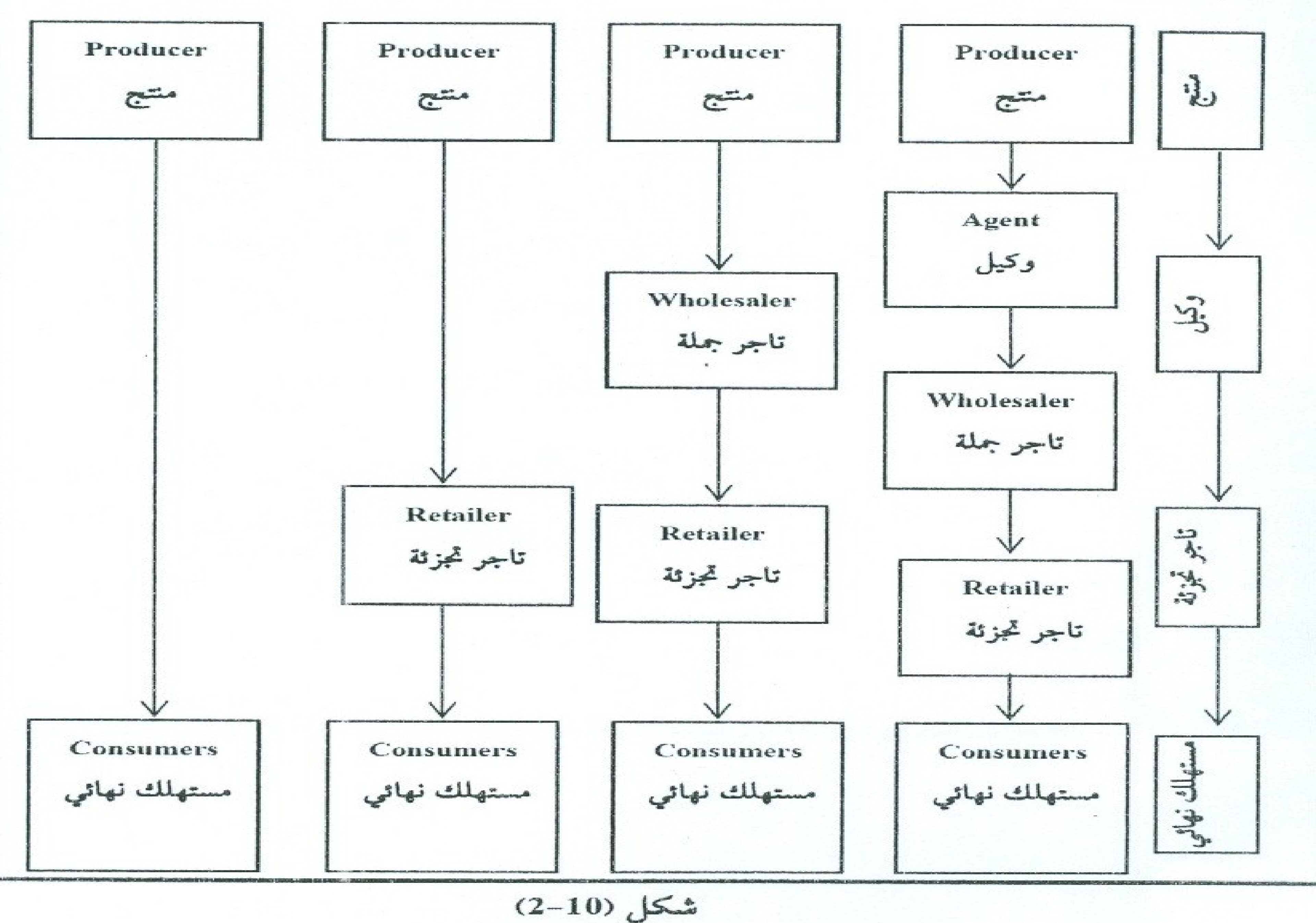


ثانياً: قنوات التوزيع حسب المنتجات

١- ***قنوات التوزيع للمنتجات الاستهلاكية:***

ويأخذ هذا النوع عدة أشكال من قنوات التوزيع، حيث قد يعتمد المنتج على البيع المباشر وقد يعتمد على مجموعة من الوسطاء من أهمهم تجار التجزئة الذين يتعاملون بشكل مباشر مع عدد كبير من المستهلكين.

ويظهر ذلك من خلال الشكل التالي:



شكل (2-10)

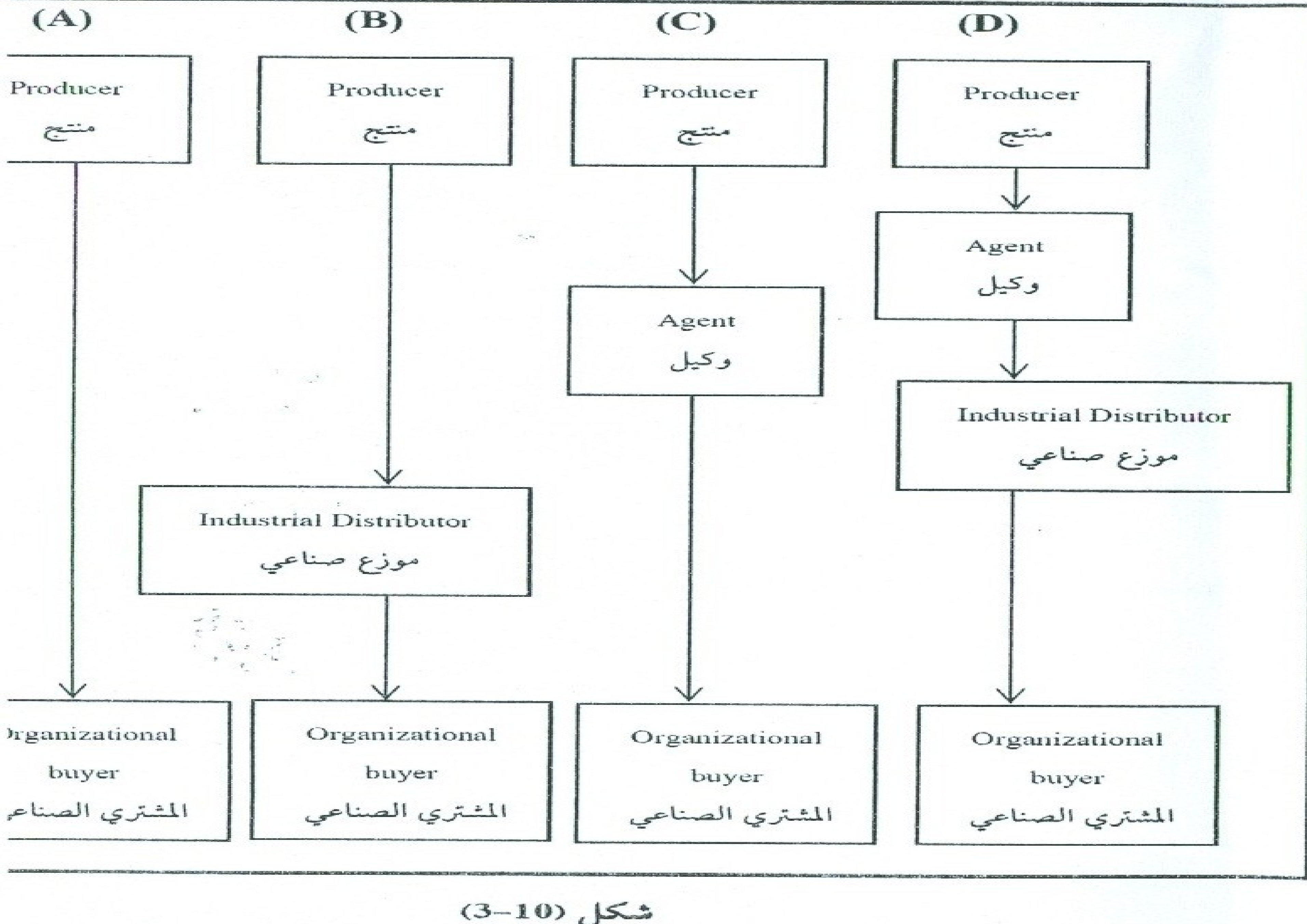
قنوات التوزيع الخاصة بالمنتجات الاستهلاكية

ثانياً: قنوات التوزيع حسب المنتجات

٢- قنوات التوزيع للمنتجات الصناعية:

- تأخذ هذه القنوات شكل قنوات التوزيع للمنتجات الاستهلاكية، لكنها لا تعتمد على تجار التجزئة كما في قنوات توزيع المنتجات الاستهلاكية.

- ويظهر ذلك جلياً في الشكل التالي:



شكل (10-3)

القنوات التوزيعية الخاصة بالمنتجات الصناعية

رابعا: تصميم قناة التوزيع

خطوات تصـــــــميم واختيار القناة التوزيعية المناسبة:

تحديد أهداف التوزيع
Determining Channel Objectives

تحديد العوامل المؤثرة في اختبار قنوات التوزيع
Determining the Major Factors Influencing Channel selection

عوامل خارجية	عوامل داخلية
-السوق المستهدف	-المنتج
- الوسطاء	- المنظمة
- القوانين	
- الاقتصاد	

اختيار القناة التوزيعية
Selection The Channel distribution

- تحديد طول القناة الاتصالية
- تحديد مدى التغطية التي تحققها القناة (عددهم)
- تحديد نوع الوسطاء وتقييم البدائل مبدئياً
- تحديد الشروط والمسؤوليات للقناة

صياغة استراتيجيات التوزيع التنافسية
Designing Competitive strategies of Destribution

I تصميم واختيار قناة التوزيع
Designing and Selecting channel Distribution

تقييم وتعديل نظام قنوات التوزيع
Evaluating and modifying channel system

- الاختيار – التعين
- التحفيز – التدريب

II إدارة قناة التوزيع
Management of Channel

نظام التوزيع المادي
Physical Distribution system

III التوزيع المادي
Physical Distribution

شكل (10-6) خطوات تصميم واختيار القناة التوزيعية

المصدر: المولفون بتصرف

أولاً: الأهداف الخاصة بمنافذ التوزيع

١- التواجد

٢- الترويج

٣- خدمة العملاء

٤- المعلومات التسويقية

٥- التكلفة المناسبة

ثانياً: العوامل المؤثرة في اختيار القناة التوزيعية:

- العوامل الخارجية:
  - *1- الاعتبارات الخاصة بالسوق المستهدف:*
    - نوع السوق: (سوق استهلاكي, نهائي, صناعي)
    - حجم السوق: إذا كان السوق صغير تستخدم قنوات توزيعية قصيرة.
    - حجم الطلبيات: إذا كان حجم الطلبية كبير جداً يتم تخفيض عدد الوسطاء والعكس.
    - الموقع الجغرافي للسوق: إذا كان المستهلكون مركزين في منطقة جغرافية واحدة فإنه يتم اختيار قناة توزيعية قصيرة ومباشرة.
    - عادات الشراء: معرفة تفضيلات وسلوك المشترين يحدد طول أو قصر القناة التوزيعية.
    - وقت الانتظار الذي يتحمله المستهلك: في السلعة الاستهلاكية لا يستطيع المستهلك الانتظار فترة طويلة لوصول السلعة لذا يجب اختيار قنوات توزيع توصل السلعة بسرعة.

ثانياً: العوامل المؤثرة في اختيار القناة التوزيعية:

- العوامل الخارجية:

-2- الاعتبارات الخاصة بالوسطاء:

- مستوى الخدمات المرغوب بها من قبل المنتج.
- قوة أو ضعف القناة التوزيعية.
- حجم المبيعات المتوقعة.
- تكلفة الموزع.

ثانياً: العوامل المؤثرة في اختيار القناة التوزيعية:

- العوامل الخارجية:
  - ***3- العوامل الخاصة بالبيئة:***
    - العوامل الاقتصادية: في حالة الركود يرغب المنتجون باختيار قنوات توزيعية قصيرة وغير مكلفة وبأقل خدمات ممكنة لتخفيض سعر السلعة.
    - طبيعة المنافسة في السوق: زيادة حدة المنافسة حول منتج واحد (كوكا كولا, بيبسي كولا) يجعل المنتجون يتنافسون في الوصول أسرع للمستهلك وبالتالي تقصير القناة التوزيعية.
    - التشريعات والسياسات الحكومية: فمثلاً القانون الأمريكي يمنع اختيار قناة توزيعية تؤدي إلى الاحتكار لبعض المنتجات في السوق المحلي أو تؤدي إلى تقليل المنافسة بين المنتجين.

ثانياً: العوامل المؤثرة في اختيار القناة التوزيعية:

- العوامل الداخلية:
  - ***الاعتبارات الخاصة بالمنظمة:***

- المركز المالي: قوة المركز المالي للمنظمة يساعدها في اختيار قناة خاصة بها (تكامل أمامي)

أما إذا كان مركزها المالي ضعيف فإنها لن تستطيع الوصول للمستهلك بشكل مباشر وبالتالي ستختار قناة توزيعية طويلة (غير مباشرة)

- حجم المنظمة وشهرتها وخبرتها الإدارية: يجعلها تميز بين قنوات التوزيع المختلفة وتختار أفضلها.
- الرقابة على قنوات التوزيع: قدرة المنظمة على الرقابة على قنوات التوزيع يجعلها تلجأ إلى القيام بالتوزيع مباشرة لضبط الأسعار وجود المنتج والخدمات.

ثالثا: اختيار القناة التوزيعية المناسبة

- تحديد طول قناة التوزيع.
- تحديد مدى التغطية التي تحققها القناة التوزيعية:

حدد كوتلر ثلاثة أساليب للتوزيع وتغطية الأسواق ويمكن استخدام واحدة أو أكثر وهي:

- التوزيع الوحيد (الحصري): موزع وحيد يوزع للشركة فقط. (سلع خاصة)
- التوزيع الانتقائي: عدد محدود من تجار الجملة أو التجزئة الذين تتوفر عندهم رغبة للتوزيع للمنظمة. (سلع استهلاكية معمرة)
- التوزيع المكثف (الشامل): عدد كبير من الموزعين. (سلع استهلاكية ميسرة)

ثالثا: اختيار القناة التوزيعية المناسبة

- تحديد المسئوليات والشروط لكل قناة توزيعية:
تتمثل هذه الشروط والتي يخضع لها الموزع من خلال عقود رسمية بالتالي:
  – سياسة التسعير: شروط التسعير وأوقات العرض والخصومات.
  – حالات وشروط البيع: طريقة الدفع والضمان.
  – المناطق البيعية: حيث تحدد لكل موزع بشكل دقيق.
  – تحديد الخدمات المتبادلة.
  – تحديد نوع الوسطاء واختيار القناة التوزيعية الملائمة

رابعا :صياغة استراتيجية التوزيع التنافسية:

- هناك نوعان من الاستراتيجيات هما:
  - استراتيجية الدفع. Push
  - استراتيجية السحب. Pull

أولا: استراتيجية الدفع

- تتعلق بمدى رغبة المنتج في التأثير على المستهلكين المحتملين من خلال نظام التوزيع كوسيلة ترويجية.
- بمعنى الترويج للسلعة من المنتج إلى الوسيط ثم إلى المستهلك النهائي.

أولا: استراتيجية الدفع.

- ***ومن طرق تحقيق هذه الاستراتيجية:***
  - عرض هامش ربح عالي كحافز لبيع السلعة.
  - عرض تقديم إعلان تعاوني مع الوسيط.
  - ضمان جودة أعلى وخصومات في السعر أكثر من المنافسين.
  - توفير المسابقات والكوبونات لإثارة طلب المستهلك وزيادة المبيعات.

ثانيا: استراتيجية السحب.

- تتعلق بالتأثير على المستهلكين المحتملين من خارج القناة التوزيعية مثل الإعلان من المنتج مباشرة.

- ***<u>هناك عدة طرق لتحقيق هذه الاستراتيجية منها:</u>***
  - الإعلان القومي على مستوى الدولة.
  - الكوبونات والتقسيط كأساليب لتنشيط المبيعات لسحب العميل لداخل المتجر.
  - التركيز على جودة المنتج لخلق ولاء للعلامة التجارية.
  - خدمات ما بعد البيع والضمان المقدمة من المنتجين.

خامسا: إدارة قنوات التوزيع

- تشمل هذه الخطوة مراحل فرعية متعددة هي:

1. تعيين أعضاء القناة التوزيعية.
2. تحفيز القناة التوزيعية.
3. تقييم إدارة القناة التوزيعية.

1. تعيين أعضاء القناة التوزيعية.

- على المنتج تحديد الأعضاء الذين يمكن أن ينفذوا مهام ووظائف التوزيع بشكل جيد بناءً على عدة مواصفات هي:
  - المركز المالي.
  - السمعة والشهرة.
  - الخبرة.
  - علاقته مع الأسواق المستهدفة.
  - معدلات نمو مبيعاته السابقة.

2-تحفيز القناة التوزيعية.

- بما أن قنوات التوزيع توزع منتجات منافسة فعلى المنظمة العمل على تحفيز القنوات التوزيعية لحثها على الاهتمام بمنتجات المنظمة وذلك من خلال:
  - منح هامش ربح عالي.
  - زيادة في نسبة الخصم.
  - تقديم برامج تدريبية.
  - تقديم مساعدات مالية عند اللزوم.

3. تقييم إدارة القناة التوزيعية.

- وهذا يشمل التعرف على الأداء الفعلي للقناة التوزيعية مقارنة بالأداء المتوقع.
- ويمكن تقييم الأداء من خلال:
  - المبيعات الحالية مقارنة بالمبيعات السابقة.
  - المبيعات الفعلية مقارنة بالمبيعات المتوقعة.
  - الحصة السوقية للقناة التوزيعية.

سادسا: التوزيع المادي

- هو النشاطات المستخدمة لنقل أو تحريك المنتجات من مكان الإنتاج إلى أماكن الموزعين والمستهلكين.
- ويشمل التوزيع المادي النشاطات (الوظائف) التالية:
  - معالجة الطلبيات.
  - إدارة المخزون.
  - مناولة المواد.
  - المستودعات.
  - نقل المنتجات.

1. معالجة الطلبيات.

- حيث يتم استقبال الطلبيات للسلع من المستهلكين ومن ثم يتم معالجتها.
- وهذا يتطلب ثلاث أمور هي:
  - إدخال أمر الطلب.
  - إرسال الطلب لدائرة المستودعات للتأكد من وجود الطلبية.
  - تجهيز الطلبية من خلال تغليفها وشحنها.

2. إدارة المخزون

- وتشمل المحافظة على تشكيلة واسعة من المنتجات لمقابلة حاجات ورغبات المستهلكين المحتملين.
- هذا يتطلب نظام فعال لضبط المخزون وهو ما يعرف بالشراء بالوقت اللازم.

3. مناولة المواد

- وتعني نقل السلع من نقاط الإنتاج إلى نقاط الاستهلاك.
- هناك عدة أمور يجب مراعاتها في عملية المناولة هي:
  - خصائص المنتجات.
  - وحدة الحمل: حجم الصندوق الذي تنقل به السلع.

4. المستودعات

- وهي الأماكن التي تحفظ بها السلع بشكل ملائم ومناسب بالكمية المطلوبة ومن ثم العمل على نقلها عند الحاجة إليها.
- هناك ثلاث أنواع من المستودعات, هي:
  - المستودعات الخاصة: تكون مملوكة من قبل المنظمة.
  - المستودعات المؤجرة: تستأجرها المنظمة لفترات زمنية محددة.
  - المستودعات العامة: وهي مملوكة لشركات متخصصة بالمناولة والتخزين.

5. نقل المنتجات

- حيث تنقل المنتجات نهائياً لأماكن استخدامها فعلياً (المنفعة المكانية)
- هناك مجموعة من وسائل النقل التي يمكن استخدامها وهي:
  - النقل البري.
  - السكك الحديدية.
  - النقل البحري.
  - النقل الجوي.
  - النقل عبر الأنابيب.

5. نقل المنتجات

- حيث تنقل المنتجات نهائياً لأماكن استخدامها فعلياً (المنفعة المكانية)
- هناك مجموعة من وسائل النقل التي يمكن استخدامها وهي:
  - النقل البري.
  - السكك الحديدية.
  - النقل البحري.
  - النقل الجوي.
  - النقل عبر الأنابيب.

خامسا:

تجارة الجملة والتجزئة

تجارة التجزئة

تعتمد طريقة التوزيع غير المباشر على الاستعانة بالوسطاء في توزيع السلع.

و هناك نوعان من الوسطاء هما:

١- وسطاء (وكلاء وتجار جملة وتجزئة): وهؤلاء تنتقل إليهم ملكية السلعة.

٢- وسطاء وظيفيون (السماسرة): وهؤلاء لا تنتقل إليهم ملكية السلعة.

متاجر التجزئة

تعريفها: " هي منشآت تتولى القيام بجميع الأنشطة والأعمال التي تتعلق بإنتقال السلع و الخدمات إلى المستهلك النهائي و بيعها له وذلك بهدف تحقيق الربح. ومن أجل ذلك يقوم تاجر التجزئة بشراء تشكيلة من السلع قد تكون من منتج واحد وفي أغلب الأحيان من أكثر من منتج وإعادة بيعها إلى المستهلك الأخير"

- وتعمل هذه المتاجر على خلق المنفعة المكانية والزمانية والحيازية عن طريق عرض السلع الملائمة للمستهلك النهائي.

وظائف تاجر التجزئة

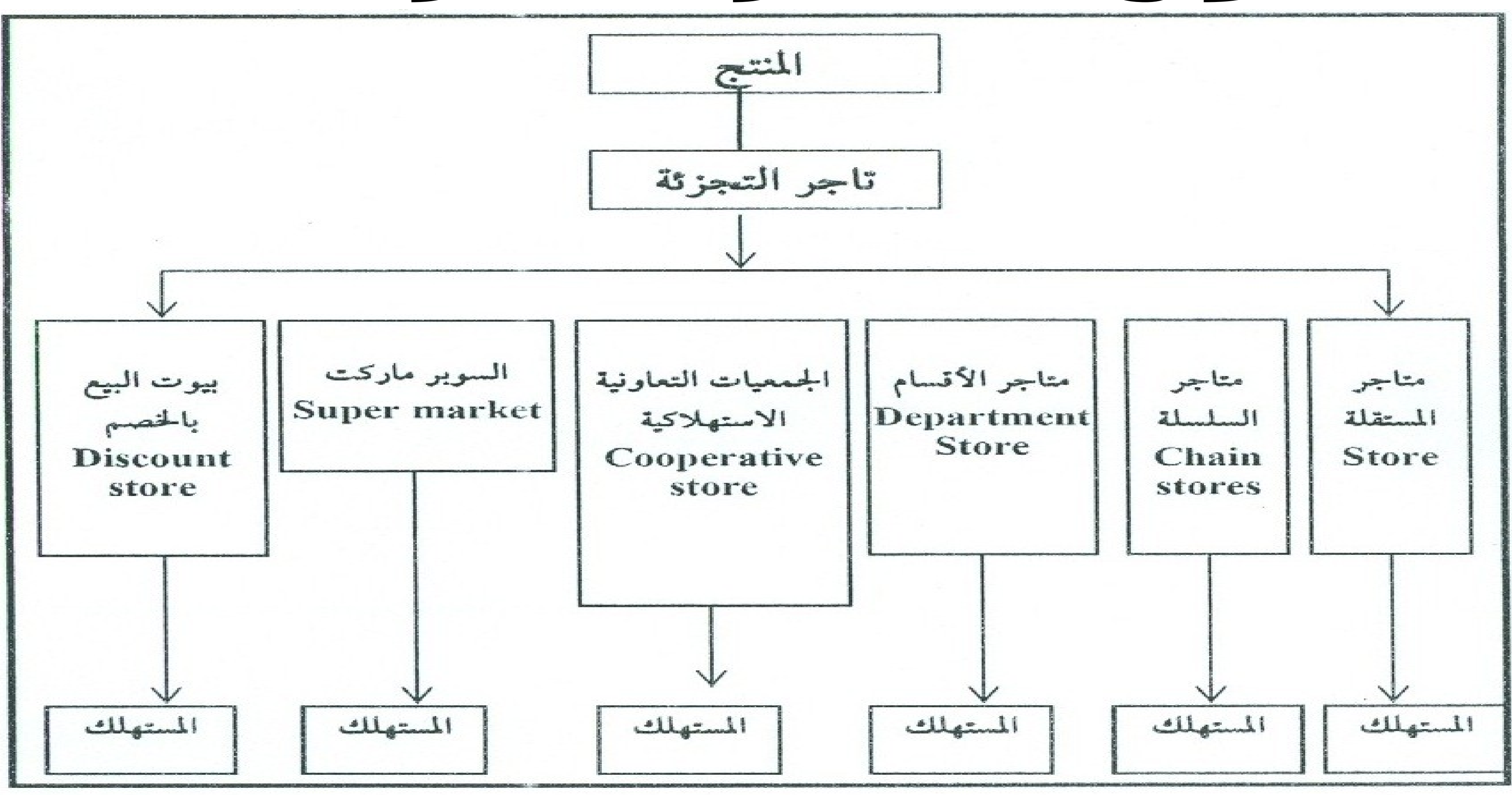
١-تجميع السلع من مصادر مختلفة وعرضها للمستهلك النهائي.

٢-تقدير طلب السوق، والاحتفاظ بالمخزون السلعي لمقابلة الطلب.

٣-التعرف على احتياجات ورغبات المستهلكين.

٤-تقديم خدمة الضمان وتسهيلات الدفع كالبيع الآجل والتقسيط.

أنواع متاجر التجزئة



شكل (10–4)

Types of Retailing أنواع متاجر التجزئة

1. المتاجر المستقلة

- تتميز بصغر حجمها وعملها كوحدة إدارية مستقلة.
- تمتلك وتدار من كمشروع فردي.
- تنقسم إلى نوعين هما:
  - متاجر مستقلة عامة (بقالات).
  - متاجر مستقلة محدودة ومتخصصة في بيع مجموعة سلعية واحدة (الملابس, الأدوات الكهربائية, الأدوية,....)

2. متاجر السلسلة

- محلات تجزئة تضم أكثر من متجر وتبيع نفس السلع.
- تبيع بنظام موحد نتيجة خضوعها لإدارة مركزية واحدة.
- من أمثلتها:

–.

3. متاجر الأقسام

- متاجر تجزئة كبيرة متكاملة تتعامل مع عدد كبير من مجموعات السلع المختلفة.
- يتم تنظيم المتجر داخلياً على أساس أقسام يضم كل منها مجموعة من السلع مثل (الملابس, الأقمشة, الأحذية, الأدوات المنزلية, لعب الأطفال)
- من أمثلتها: سيتي ماكس

4. متاجر السوبر ماركت

- يعتبر متجر تجزئة على أساس خدمة المستهلك لنفسه بنفسه.
- ينقسم داخلياً إلى عدة أقسام يقوم كل منها ببيع مجموعة متكاملة من السلع.
- تختص هذه المتاجر ببيع السلع الغذائية ومواد البقالة.
- من أمثلتها:
  - سيتي مارت.
  - هايبر.

د. الجمعيات التعاونية الاستهلاكية

- متاجر يملكها ويديرها مجموعة من المستهلكين.
- الغرض منها هو البيع بالتجزئة للسلع الاستهلاكية التي تشتريها المجموعة أو التي تقوم بإنتاجها بنفسها أو بالتعاون مع غيرها من الهيئات التعاونية.
- يتم بيع السلع بأسعار مخفضة ومعقولة الربح.

6. بيوت البيع بالخصم

- تتخذ هذه المتاجر السعر كعامل أساسي لزيادة مبيعاتها.
- تقدم سلعها بأسعار مخفضة وبأرباح رمزية.
- من أمثلتها: كل شيء بـ100 ريال.

متاجر الجملة

يعد تاجر الجملة حلقة الوصل بين المنتجين وبين تجار التجزئة.

هو وسيط يملك البضاعة موضع التعامل إذ يشتريها من المنتج ثم يعيد بيعها إلى تجار التجزئة.

يقدم تاجر الجملة خدمات لكل من تاجر التجزئة والمنتج

سيطرت شركة كتربلر على أسواق العالم لمعدات التشييد والتعدين الثقيلة لأكثر من سبعة عقود
تتميز بوجود معداتها في أي مكان للتشييد
تبيع اكثر من 300 منتج في حوالي 200 شركة
تقدر مبيعاتها سنويا بحوالي 23 بليون دولار
تحصل على 70% من معدات التشييد في جميع انحاء العالم
حصتها فقط في سوق أمريكا الشمالية ضعف حصة منافسيها كوماتسو ودير معا
من اهم عوامل نجاحها
منتجات مرتفعة الجودة
تصنيع مرن وكفؤ
تدفق مستقر من المنتجات الجديدة المبتكرة
بالإضافة الى تركيز كتربلر على عملائها وفريقها المكون من 220 تاجر مستقل ممتاز في جميع انحاء العالم والذين يتولون رعاية كل احتياجات العملاء
شعار الشركة اشتري الحديد واحصل على الشركة
هذا يعني عندما تشتري معدات كتربلر فانك تصبح عضوا في عائلة كتربلر
تعمل كتربلر و تجارها في تناغم وثيق ليجدوا افضل الطريق لإحضار قيمة للعملاء
يلعب التجار دورا مهما في كل عمليات كتربلر تقريبا (من تصميم

من معدات التشييد والتعدين مثل الحاملات والجرارات والشاحنات العملاقة حيث تبلغ قيمة الالة الواحدة اكثر من مليون دولار. لذلك في حالة تعطل الالة فان الشركة تخسر بسرعة لذلك تدفع وهي سعيدة سعرا مرتفعا للآلات وخدماتها (الآلات كتربلر)التي يمكن الاعتماد عليها بالإضافة الى شبكة توزيعها الممتازة للدعم السريع.

علاقة كتربلر مع تجارها ليست فقط مجرد عقود واتفاقيات واعمال رسمية بل علاقة تعتمد الشراكة القوية حيث تهتم بالتالي

1- ربحية التاجر

قاعدة كتربلر (شارك في المكسب مثلما تشارك في الألم

2- الاتصالات تكون اتصالات كتربلر مع تجارها كاملة ومتكررة وامينة وطبقا لفيتس (لا توجد اسرار بيننا وبين تجارنا) فلدينا التقارير المالية وبيانات التشغيل الرئيسية لكل تاجر في العالم

3- أداء التاجر تعمل كتربلر كل ما يمكنها لضمان اعمال ان اعمال تجارها تعمل جيدا وتراقب بحرص مبيعات كل تاجر وموقع السوق له ومقدرته على الحدمة وموقفه المالي وعندما ترى أي مشكلة فإنها تقفز لحلها

4- العلاقات الشخصية بالإضافة الى روابط الاعمال الرسمية الا انه يوجد هناك روابط شخصية بين كتربلر وتجارها من ناحية العلاقات العائلية

على سبيل المثال يقوم نائب الرئيس المتقاعد شابي شابمان بالسؤال عن تجار معينين وعن أولادهم بالإضافة الى قيام التجار

وفقكم الله تعالى

ونفع بكـــــم

دمتم بود

،،،،